

ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Е. С. Сергиенко

Донской государственный аграрный университет

Поступила в редакцию 15 октября 2009 г.

Аннотация: *в статье рассмотрены распространенные технологии разработки и реализации рекламных кампаний. Представлены авторская технологическая схема разработки рекламных кампаний в современных экономических условиях, а также анализ этапов рекламной кампании. Приведены практические результаты использования авторской технологии.*

Ключевые слова: *рекламная кампания, технология рекламной кампании, технологическая схема рекламной кампании, этап рекламной кампании.*

Abstract: *in clause the widespread technologies of development and realization of advertising campaigns of the modern authors are considered. The author's technological circuit of development of advertising campaigns in modern economic conditions is submitted. Each stage of advertising campaign is considered. The practical results of use of author's technology are given.*

Key words: *advertising campaign, technology of advertising campaign, the technological circuit of advertising campaign, stage of advertising campaign.*

В современных условиях все большее число организаций обращают самое пристальное внимание на различные технологии и методы разработки рекламных кампаний, позволяющих привлекать покупателей, наращивать объемы сбыта и, как следствие, прочно удерживать рыночные позиции в условиях высокой конкуренции.

Сегодня многие авторы предлагают собственные методики разработки рекламных кампаний, которые имеют как определенные сходства, так и различия. Проблема заключается в необходимости создания такой технологической схемы, которая не просто включала бы определенные стадии разработки рекламной кампании, но и способна была адаптироваться к постоянно меняющимся экономическим реалиям.

Целью данной статьи является выявление наиболее распространенных методов построения, а также разработка общей технологической схемы рекламной кампании.

Рекламная кампания — это осуществление комплекса тщательно спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, рынок, круг лиц [1]. Сущностью эффективной рекламной кампании является комплексность. Именно комплексность обеспечивает рациональное расходование средств, позволяет наиболее точно донести информацию до нужной целевой аудитории.

Рекламная кампания — достаточно сложный объект для исследования, она осуществляется определенными методами, состоит из множества операций и процессов, т.е. объективно выполняется по определенной технологии, эффективность которой зависит от качественного планирования и выполнения.

Понятие «технология» (от греч. слов «*techne*» — искусство, мастерство и «*logos*» — учение) определяется как «совокупность методов обработки, изготовления, изменения состояния, свойств, формы сырья, материала или полуфабриката, осуществляемых в процессе производства продукции» [1, 2]. Технологией также называют сами операции обработки, транспортировки, контроля, являющиеся частью общего производственного процесса. По отношению к рекламе технологию можно охарактеризовать как упорядоченный процесс, состоящий из последовательных этапов, операций и методов, с помощью которых входящая в процесс информация и материальные средства преобразуются в рекламный продукт — рекламную кампанию.

При описании технологий и методов построения рекламной кампании целесообразно опираться на труды Е. П. Голубкова [3], Д. Джугенхаймера [4], А. В. Катернюка [5], Ф. Котлера [6], Ж.-Ж. Ламбена [7; 8], Ф. Г. Панкратова [9], А. М. Пономаревой [10]. Для наглядности представим описания технологий указанными авторами в виде таблицы.

Технологии разработки рекламной кампании

Автор	Описание технологии разработки рекламной кампании
Джугенхаймер Д.	Технология состоит из конкретных решений по ряду проблем: постановка рекламных целей, выбор рыночных сегментов, предполагаемые расходы, творческий подход, использование передающих каналов, координация всех элементов и оценка результатов [4]
Котлер Ф.	Необходимо определить целевой рынок и мотивы покупателей. Затем ответить на пять «М»-вопросов: Mission (миссия) — в чем состоят задачи рекламной кампании? Money (деньги) — каких средств она потребует? Message (сообщение) — какое рекламное обращение необходимо донести до потребителя? Media (медиа) — какие медиаресурсы следует использовать? Measurement (измерение) — как оценить результаты рекламной кампании? [6, с. 403]
Ламбен Ж.-Ж.	Четыре стадии (не всегда последовательные) рекламной компании: 1) выбор и разработка рекламного обращения; 2) медиа-планирование; 3) определение размера бюджета; 4) оценка эффективности рекламы [7; 8]
Голубков Е. П.	Разработка рекламной кампании осуществляется в следующей последовательности: 1) определение и анализ целевой аудитории; 2) постановка целей рекламной кампании; 3) разработка бюджета; 4) выбор средств распространения рекламы; 5) определение идеи рекламного обращения; 6) разработка рекламного обращения; 7) выбор параметров рекламной кампании; 8) оценка эффективности рекламной кампании [3, с. 412—413]
Панкратов Ф. Г.	Разработка рекламной кампании осуществляется в следующей последовательности: 1) анализ маркетинговой ситуации; 2) определение целей рекламы; 3) определение целевой аудитории; 4) составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением; 5) выбор средств распространения рекламы; 6) составление рекламного сообщения; 7) оценка результатов; 8) контроль плана рекламной кампании [9, с. 458]
Катернюк А. В.	Технология основывается на следующих моментах: — определение реальных целей кампании; — выбор «потребительских мишеней»; — создание и оценка креатива, главной идеи и сценария проведения кампании; — создание и оценка произведенной рекламной продукции; — медиапланирование для выбора оптимальных каналов распространения; — расчет суммарной мощности кампании; — учет макроэкономических форс-мажорных и сезонных условий; — подведение итогов проведенной кампании [5, с. 103—104]
Пономарева А. М.	Последовательные этапы: 1) анализ маркетинговой ситуации; 2) определение целей; 3) определение целевой аудитории; 4) определение творческой стратегии, разработка идеи и образа; 5) определение размера рекламного бюджета; 6) определение средств распространения, медиапланирование; 7) разработка рекламного бюджета; 8) составление плана рекламной кампании; 9) разработка рекламных продуктов; 10) предтестирование; 11) изготовление и размещение рекламных продуктов; 12) оценка результатов [10, с. 135]

Многие авторы представляют процесс разработки рекламной кампании как совокупность упорядоченных этапов (Голубков Е. П. [3, с. 412], Панкратов Ф. Г. [9, с. 305], Пономарева А. М. [10]). По нашему мнению, планирование рекламной кампании должно носить системный характер с последовательно-параллельными действиями. При разработке рекламной кампании необходимо учитывать многие факторы: этап жизненного цикла организации и рекламируемого товара, характеристики объекта рекламирования, географию распространения рекламной информации, интенсивность рекламных действий.

Ф. Котлер указывает, что при разработке рекламной программы необходимо определить целевой рынок и мотивы покупателей, затем ответить на пять вопросов, раскрывающих содержание рекламной программы и известных как пять «М»-вопросов (см. табл.).

Ж.-Ж. Ламбен особое внимание в процессе формирования рекламной кампании уделяет разработке рекламного обращения и поиску удачной рекламной идеи, что справедливо. Вместе с тем, он не четко определяет последовательность этапов, а лишь перечисляет четыре стадии рекламной кампании, которые не в полной мере раскрывают процесс ее формирования на современном этапе. [7, 8].

А. В. Катернюк упоминает такой момент, как «учет сезонных условий». Для создания рекламных кампаний многих товаров данный аспект имеет весомое значение. Одним из основных документов при проведении рекламной кампании автор предлагает использовать бизнес-план, включающий пять пунктов: цели рекламной кампании; рекламодаделец и его продукция; анализ рынка; рекламный план кампании; выводы [5, с. 104—105].

Предложенные методики не раскрывают полностью содержания общей технологии разработки и реализации рекламной кампании, во многом повторяют и дополняют друг друга. Исходя из рассмотренных примеров, можно сказать, что процессы, составляющие рекламную деятельность, осуществляются в определенной последовательности с более или менее обязательным соблюдением определенных правил, совокупность которых можно назвать технологией рекламной кампании. Нами предпринята попытка разработать технологическую схему, включающую в себя четыре основных этапа и несколько операций (рисунок).

Предложенная технологическая схема рекламной кампании состоит из четырех основных этапов:

планирование, организация, реализация и подведение итогов и предусматривает гибкий подход к ее разработке. Каждая последующая разработанная рекламная кампания адаптируется к постоянно меняющимся экономическим реалиям, поскольку базируется на постоянном и всестороннем анализе ситуации, прошлом опыте рекламной деятельности фирмы. Все этапы кампании согласованы друг с другом, и в случае сбоя на каком-то из них происходит моментальная корректировка несогласованных.

Из разработанной схемы видно, что стратегия рекламной кампании вытекает из общей стратегии маркетинга. На этапе планирования рекламной кампании маркетинговой службой осуществляется ряд операций, которые оформляются в документальной форме. «Без расчетливого планирования и четко налаженного взаимодействия рекламная кампания успеха не принесет. Само слово «кампания» уже предполагает планирование, предварительный расчет всех движений и действий. Как свидетельствует деловая практика, процесс планирования включает целый ряд элементов. Стратегическая разработка должна быть изложена на бумаге. Это позволит каждому участнику кампании точно выполнять свои функции на протяжении длительного времени, не отклоняясь от установленного курса» [4, с. 262—263].

В первую очередь необходимо обозначить объект рекламирования: товар, товарный знак, торговая марка, фирма или фирменная деятельность, проанализировать маркетинговую ситуацию, уточнить общеорганизационные цели маркетинга. В этом помогут исследования.

Выводы по прошлой рекламной кампании помогут усовершенствовать рекламные коммуникации.

Следующей операцией является выбор и анализ целевой аудитории рекламной кампании. Целевая аудитория — это часть потенциальных потребителей, на которых должно быть направлено основное рекламное воздействие. Термин «массовый рынок» за последние годы утратил свое значение. Рынок становится все более сегментированным. Необходимо разбить всю массу потребителей по определенным критериям: пол, возраст, социальное положение, уровень доходов и т.д. Эти характеристики довольно часто замещают методами психологической сегментации, самыми распространенными из которых являются: VALS (values and life styles — оценка и жизненные стили (стиль жизни потребителей)) и LOV (list of values — список ценностей

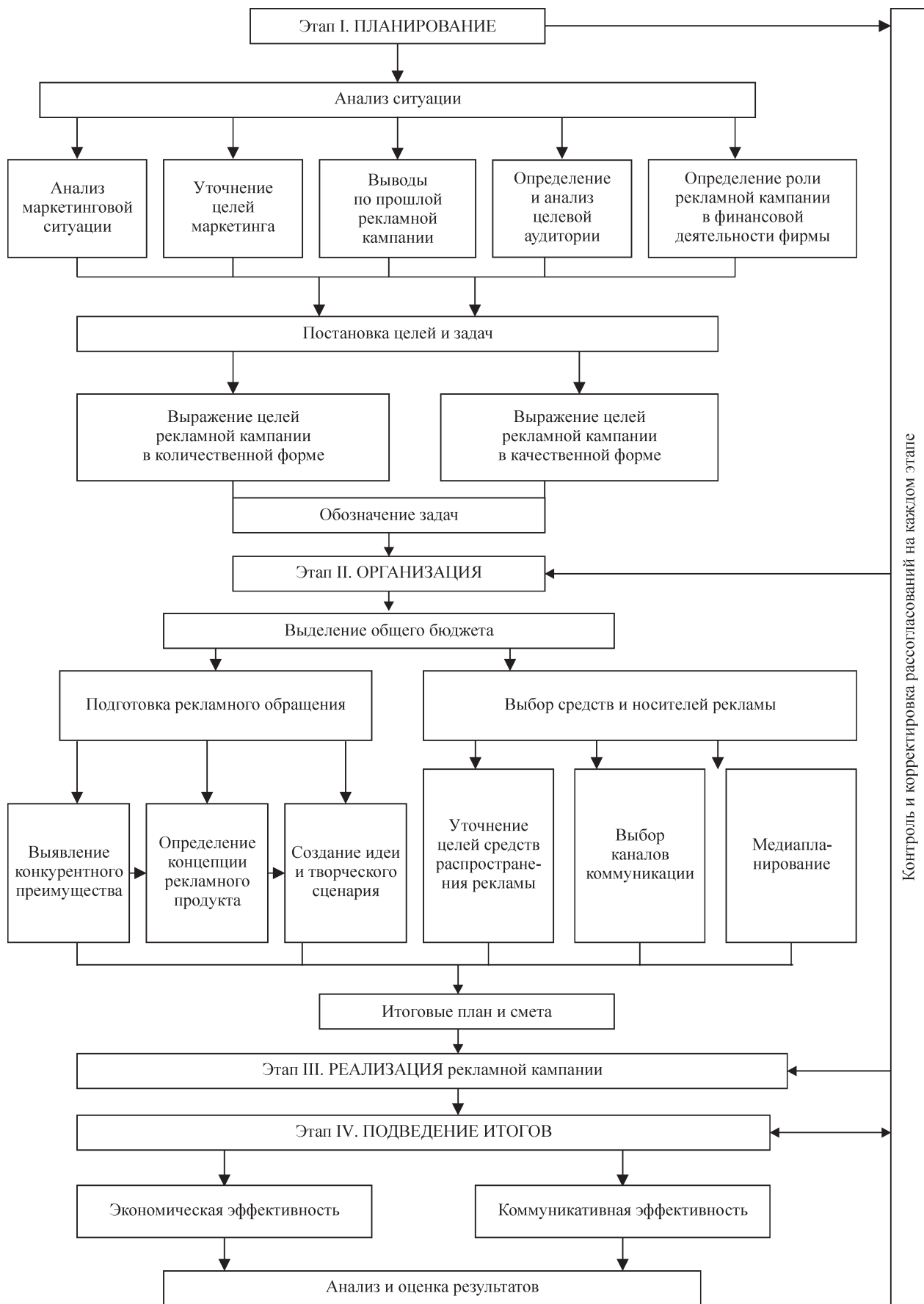


Рисунок. Технологическая схема разработки рекламной кампании

потребителей). Существуют также специальные научные направления в психологии, среди которых наиболее известны типология и соционика. К этой же операции относится анализ целевой аудитории и определение основных рекламных средств для каждого сегмента.

Например, рекламная кампания бренда «Петелинка» (одного из ведущих производителей охлажденного куриного мяса) направлена на целевую аудиторию современных женщин, заботящихся о правильном питании и красоте, соответственно, реклама «Петелинки» появляется на страницах модного женского журнала, пропагандирующего успешность и здоровый образ жизни; на телеканалах Первый, Россия, СТС, Домашний размещаются телевизионные ролики, акцентирующие внимание зрителей на качестве экологически чистого мяса и большом разнообразии аппетитных блюд из курицы [11].

Важно определение роли рекламной кампании в общефинансовой деятельности фирмы; это подчеркивает значимость проводимой кампании. Двигаясь шаг за шагом, рекламодатель анализирует ситуацию и оценивает стоящие перед ним проблемы и имеющиеся возможности. Необходимо стремиться максимально расширить возможности и до минимума сократить проблемы.

Постановка целей рекламной кампании определяет перспективу применения рекламы и создает условия для оценки результата. Необходимо определить как главную, так и второстепенную цели. Они должны быть четко обозначены, ограничены временными рамками, финансовыми затратами на их реализацию.

Сегодня в практике работы рекламных агентств имеется стандартная форма «Media-brief» (краткое изложение средств), которая содержит практически все данные, определяющие общие цели рекламной кампании. Следует отметить, что цели любой рекламной кампании могут выражаться как в качественном, так и в количественном виде.

Каждому виду рекламной кампании свойственны различные специфические экономические и коммуникативные цели. Основная цель рекламы для рекламодателей — довести информацию до потребителей и добиться их расположения с целью расширения спроса на товар; потребителю реклама позволяет сэкономить время и средства при выяснении заявленных отличительных свойств товара [8, с. 511].

Из поставленных целей вытекает ряд конкретных задач. Первоочередные задачи рекламной

кампании — это информирование потребителей о существовании марки, вызов доверительного отношения к ней, заинтересованности, создания положительного образа.

На этапе организации рекламной кампании планы, выраженные ранее в документальной форме, реализуются в конкретных действиях. Организация рекламной кампании осуществляется с привлечением рекламодателей и рекламных агентств. На данном этапе принимаются оперативно-тактические решения, которые диктуются сбытовыми целями.

Рекламный бюджет является неотъемлемой частью общего бюджета продвижения товара. На практике в крупных компаниях бюджет на рекламные цели формируется ежегодно; в малых фирмах, как правило, — стихийно. В любом случае, расходы на рекламу следует рассматривать как вложение в будущее организации. При формировании бюджета рекламной кампании должны учитываться: стадия жизненного цикла товара, его рыночная доля, география и объем продаж, уровень конкуренции, финансовые возможности, изменение цен на рекламу в средствах массовой информации, уровень дифференциации продуктов данной группы и другие факторы.

Мировой теорией и практикой к настоящему времени выработан ряд методов формирования бюджета рекламной кампании. Однако каждый из методов имеет свои достоинства и недостатки. Методы формирования бюджета рекламной кампании классифицируются на традиционные и новые. К традиционным методам относят: метод исчисления от «наличных средств», метод расчета по остаточным средствам, метод конкурентного паритета, метод исчисления «в процентах от товарооборота», исторический метод; к новым — метод Видаля-Вольфа, метод исчисления, «исходя из целей и задач», модель Г. Юла, расчет, исходя из критерия оптимальности затрат (модель Дамахе-ра—Руста) [6, с. 702—703]. Новые методы позволяют с высокой точностью определять рекламные затраты, однако в современных рыночных условиях России они зачастую чрезмерно сложны в практическом применении из-за нестабильности рынка и недостатка информации. В этом случае выручают традиционные методы формирования бюджета.

Центральными операциями в общей схеме проведения рекламной кампании являются подготовка рекламного обращения и выбор средств рекламы. Это подтверждает и Ж.-Ж. Ламбен «Про-

дуктивность инвестиций в рекламу зависит от двух основных факторов: креативной разработки рекламного обращения и правильно составленного медиамикс» [7, с. 739].

Определяющее значение для рекламы имеет сам характер продукции. В основу лучших, наиболее действенных образцов рекламы положены те свойства изделия, которые делают его особенно привлекательным для потребителя. Определение конкурентного преимущества рекламируемого товара осуществляется путем анализа его характеристик (в сравнении с товарами конкурентов), какие качества товара наиболее интересны для потребителей. Конкурентное преимущество лежит в той области, где товар располагает сильной характеристикой, важной для целевой аудитории и слабой у конкурентов. Необходимо выделить ряд этих положительных особенностей и использовать их в ходе проведения рекламной кампании. Например, для упоминаемого уже бренда «Петелинка» это качественное, экологически чистое мясо, большой ассортимент. Соответственно специалисты компании LBL Media построили креативную идею на представлении продукта как неотъемлемого атрибута современной жизни; рекламный слоган: «Любишь себя — выбирай “Петелинку”!» [11].

Позиция товара определяет образ, в котором он воспринимается потребителями в его рыночной нише. На творческом этапе процесса разрабатывается общая идея рекламной кампании, создается рекламный слоган, запоминающийся образ для придания рекламе неповторимого стиля. Идея рекламной кампании должна действовать во всех рекламных мероприятиях, а образы, созданные для конкретных средств рекламы, должны сочетаться друг с другом, создавая единство и непрерывность рекламной кампании. Ж.-Ж. Ламбен утверждает, что «четких рецептов в сфере рекламного творчества не существует, хотя многие рекламисты и предлагают их» [8, с. 522].

Стратегия выбора передающих каналов включает целый ряд решений: какой канал будет основным (журналы, газеты, телевидение, радио); какому рекламоносителю и по каким параметрам отдается предпочтение (радиопередача, специализированное издание); определение рекламных элементов (полосы, хронометраж роликов) и, наконец, в какое время дня, недели и года планируется выход рекламных материалов. При выборе передающих каналов приходится перебирать тысячи вариантов, выстраивая неисчислимо множество комбинаций. Каждое средство коммуникации, любое их сочета-

ние имеет свои достоинства. При их оценке необходимо учитывать один решающий критерий: максимальное воздействие на обозначенный общим маркетинговым планом целевой рынок.

В современном рекламном мире существуют термины ATL-реклама и BTL-реклама.

ATL (аббревиатура от «above the line» — над чертой) — основные пять средств массовой коммуникации, такие как телевидение, радио, пресса, наружная реклама, реклама в кинотеатрах.

BTL (от словосочетания «below the line» — под чертой) — промоакции в местах продаж, промоушен, мерчендайзинг, прямой маркетинг и другое.

Западные теоретики и практики разработали систему планирования конкретных средств размещения рекламы, заключающуюся в определении коэффициентов, которые помогают сравнить эффективность размещения рекламной информации в различных средствах рекламодания и выбрать оптимальные (система медиапланирования).

Один из главных вопросов планирования рекламной кампании состоит в обосновании медиапоказателей. Здесь возникает проблема определения необходимого охвата и частоты контактов с рекламой. Количество контактов рекламы с потенциальными покупателями товара не должно быть слишком низким, иначе сообщение останется незамеченным. В то же время, излишнее число контактов приводит к увеличению затрат на рекламную кампанию.

В практике медиапланирования используются три взаимосвязанных показателя:

Reach (охват) — число индивидов целевой аудитории, которые имели контакт с рекламным сообщением;

Frequency (частота) — средняя частота или количество раз, которое средний представитель целевой аудитории проконтактировал с рекламным сообщением;

GRP (Gross Rating Point — точка оценки веса) — уровень рекламной поддержки, или медиавес. Медиавес графика — сумма охватов (в процентах), обеспечиваемая всеми отдельными объявлениями за конкретный период.

Показатели медиавеса, охвата и частоты математически связаны между собой следующим образом:

$$\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Reach}.$$

Показатель средней частоты контактов имеет существенный недостаток. Средняя частота контактов не учитывает особенности распределения

числа этих контактов за определенный отрезок времени.

Актуальной становится задача обеспечения показателя, который определяют как «минимальную эффективную частоту». Пороговое значение составляет интенсивность контактов, ниже которой реклама не будет оказывать никакого влияния на потенциальных покупателей. Минимальная эффективная частота рассматривается как наименьшее число контактов, необходимое для побуждения к покупке.

В обиход также вошло понятие «эффективный охват», которое характеризует число представителей целевой аудитории, контактировавших с рекламным сообщением за время рекламной кампании, как минимум, необходимое для понимания сообщения количество раз. Некоторые агентства разработали «калькуляторы эффективной частоты» (*frequency calculators*), которые на основании различных факторов помогают определить ее уровень. Однако точность такого рода оценок носила весьма субъективный характер.

В итоге по вопросу о том, какое число контактов с сообщением является минимально эффективным, единого мнения не сложилось. Эффективность частоты контактов в каждом отдельном случае требует специального обоснования. Вместе с тем, для определения реальной величины минимальной эффективной частоты необходимо учитывать: вид используемых носителей, творческие форматы, особенности размещения (временные рамки), жизненный цикл, сезонные условия, конкурентную среду, элементы целевой аудитории, коммуникационные эффекты.

Существует ряд моделей медиапланирования. Так, *блиц-модель* проведения рекламных кампаний поддерживает технический уровень пробных покупок и «перебивает» конкурентов благодаря постоянному доминированию; *модель постепенного уменьшения рекламного бюджета* используется для продвижения постоянно покупающихся товаров; *модель постепенного наращивания рекламного бюджета* обращается к новаторам, которые выводят эту марку на рынок. Невысокая начальная частота делает продукт эксклюзивным. Существуют и другие модели.

Оптимальный рекламный носитель должен не только обеспечивать максимальный охват целевой аудитории, но и способствовать формированию имиджа марки; неудачно выбранный рекламный носитель способен сформировать негативное отношение к продукту и вызвать отторжение марки. Так, аудиоролик, прозвучавший на радиостанции

несоответствующего формата, или модуль, размещенный в издании, не пользующемся авторитетом у потенциальных потребителей, вызывает раздражение и недоверие к рекламируемому продукту.

Перед этапом реализации должен быть выработан основной план рекламирования и итоговая смета, т.е. в идеале сформирована наилучшая комбинация рекламных мероприятий, обеспечивающих максимальный охват представителей группы целевого воздействия при наименьших материальных затратах.

Реализация предполагает запуск полностью подготовленной рекламной кампании в эфир.

На итоговом этапе проводятся анализ и оценка экономической и коммуникационной эффективности рекламной кампании.

Повторим, что на каждом этапе необходимо производить контроль расогласований.

Практические результаты нашего подхода к организации рекламной кампании получены путем применения данной технологии на территории Ростовской области. Автором разработаны рекламные кампании розничной продовольственной сети «Империя продуктов» и оптовой базы ООО «Торговый дом «Мега-Дон».

Ранее практика разработки рекламных кампаний в указанных организациях представляла собой процесс хаотичного размещения рекламных материалов в тех средствах и через те носители, которые, на субъективный взгляд руководства, являлись наиболее популярными. Результатом такой деятельности явилось то, что денежные средства, выделяемые на рекламу, иссякали, а результат достигался не в полной мере.

На оптовой базе ООО «Торговый дом «Мега-Дон» с 1 января 2009 г. реализуется разработанная рекламная кампания «Антикризисная программа для покупателей». От внедрения получен эффект в виде расширения присутствия оптовой торговой базы на региональном рынке на 9—10 %. Повысилась экономическая и коммуникационная эффективность. Число покупателей, приобретающих продукты, поставляемые через оптовую базу, возросло на 5 %. На основе предложенной технологии разработан план рекламных мероприятий для оптовой продовольственной базы на 2009—2010 гг.

В сети магазинов «Империя продуктов» с 1 февраля 2009 г. проводятся рекламные кампании «Тематические акции». По оценке маркетологов сети, осведомленность покупателей о реализуемых товарах возросла на 8 %, повысилась экономическая и коммуникационная эффективность реклам-

ной деятельности. В дальнейшей работе отдела маркетинга и рекламы сети магазинов «Империя продуктов» при разработке и реализации рекламных кампаний в 2009—2010 гг. также будет использоваться предложенная автором технология.

Думается, что представленная технологическая схема разработки и реализации рекламной кампании наиболее полно раскрывает процесс ее проведения и способна адаптироваться к постоянно меняющимся экономическим реалиям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. — 2-е изд., доп. — М. : Институт новой экономики, 1997. — 864 с.
2. Брокгауз Ф. А. Энциклопедический словарь / Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон. — М. : Русское слово, 1996.
3. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. — М. : Финпресс, 1999. — 656 с.
4. Джугенхаймер Д. Основы рекламного дела : пер. с англ. / Д. Джугенхаймер, Г. Уайт. — Самара : Корпорация «Федоров», 1996. — 480 с.

Донской государственный аграрный университет

Сергиенко Е. С., аспирантка, специалист Филиала ВГТРК ГТРК «Дон-ТР»

E-mail: elena7982@yandex.ru

5. Катернюк А. В. Современные рекламные технологии : коммерческая реклама / А. В. Катернюк. — Ростов н/Д : Феникс, 2001. — 320 с.

6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер; под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб : Питер, 2001. — 496 с.

7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб. : Питер, 2004. — 800 с.

8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг : европейская перспектива : пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб. : Наука, 1996. — 589 с.

9. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. — М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. — 364 с.

10. Пономарева А. М. Рекламная деятельность : организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева. — М. ; Ростов н/Д : ИКЦ МарТ, 2004. — 240 с.

11. Рекламная кампания бренда «Петелинка» на российском телевидении. URL: <http://www.raso.ru>

Don State Agrarian University
Sergienko E. S., Postgraduate Student, Expert of
the Branch of VGTRK «Don-TR»
E-mail: elena7982@yandex.ru